解 説

情報産業におけるブランドによる技術保護方策

大阪市立大学大学院創造都市研究科都市情報学専攻

中野　潔

kiyoshi@gscc.osaka-cu.ac.jp

大量生産，大量消費の時代が終わった現在，日本は，技術立国，情報立国の戦略で進まざるを得ない．技術を法的に保護する手段として，プログラムなどにおける著作権，技術全般における特許が主要な２つの手段として認識されている．しかし，特許権も著作権も保護期間は数十年の範囲である．技術開発投資の回収を確実にする上で，法的手段のうち，商標登録を用いる方法がある．商標は，使い続けるかぎり，半永久的に権利が更新できる．法人が登録主体になれるので，法人に属する個人との間で係争が起きる可能性も非常に低い．この商標による技術の保護という手法は，形に見えない「財」を扱っている情報処理技術者にも，大いに参考になると思われる．

《はじめに》

近年，知的財産権への関心が高まりつつある．情報通信技術産業，特にソフトウェア産業では，プログラムの著作権と，いわゆるソフトウェア特許に対する関心が高い．これらの権利による利益保護の実効性は，もちろん高いが，著作権も特許権も権利保護の期間に限度があるという欠点を備える．また，著作権の場合には法人著作として企業に著作権を帰属させるのには，一定の条件が課せられる．特許権の場合，企業活動の中での発明でも原初的には従業員個人に権利が帰属するため，権利を所属企業に譲渡する際の報酬の算定で係争が起きる可能性がある．

本稿では，技術のブランド化，すなわち，技術方式などに覚えやすい名称をつけ，それを商標登録することで，技術開発に対する投資の回収を確実にする手法について説明する．

まず，知的財産権への関心が高まった歴史的背景，および，著作権，特許権による保護の限界について述べる．次に，技術のブランド化の意味と実例について述べる．そして，その効果をモデルを使って証明することを目指す．さらに，技術のブランド化と関連して，プログラミング言語，OS，MPU などの名称の商標登録の実情と，その効果について説明する．最後が結語である．

《ポスト大量生産社会と価値付加活動の変容》

1903 年ごろ米フォード社が，フォードＴ型の生産を開始し，先進諸国における大量生産，大量消費型の社会構造への転換が始まったとされる．そして，20 世紀もなかばを大きく過ぎてから，低成長時代に入り，大量生産，大量消費の時代が終わったと説かれるようになった．

もちろん，発展途上の国においては，生活の基本を支える一般的な財が不足している国もあるし，先進国でも大量生産によって，安価に供給すべき基本財が，一定部分，存在する．このため，大量生産方式がなくなるわけではもちろんない．しかし，人件費，土地代，大量消費地への距離などの諸事由により，そうした生産の場が相当部分，日本から中国，東アジア，東南アジア，インドなどに次第に移るのは，止められない傾向だと考えられる．いわゆるローテク製品だけでなく，一部のハイテク製品についても，そうした国々への生産地シフトが進んでいる．

そうした状況において，日本が国際的な産業競争力を維持していくためには，いわゆる技術立国，情報立国の戦略を進めざるを得ない[1)]．政府が知的財産権戦略大綱を 2002 年 7 月に発表，知的財産基本法を同年 11 月に成立させ，知的財産戦略本部を 2003 年 3 月に設置した背景には，その戦略の必要性への確信がある．

現在，著作物の「輸入権」の創設について前向きに審

議されているのは，その戦略における典型的な戦術といえる．これは，海外で正当に譲渡された著作物（典型的には，海外で日本より安く売られている音楽 CD）でも，日本に輸入する際には，著作権者の許諾を得なければならないようにしようというものである．製造段階における価格競争力の差が，ビジネスの収益に影響するのを，著作権の及ぶ範囲の拡大で防ごうというのである[2), 3)]．

《特許権，著作権による技術保護とその限界》

先進国の産業空洞化と知的財産権保護

製造業を中心とした産業の競争力を維持するのに，従来から用いられてきたのが，特許権や著作権である．著作権は，ゲーム，映画，音楽，放送，新聞，出版など，いわゆるコンテンツ産業関連を除き，主にコンピュータプログラムの権利を保護するのに用いられる．以後，本稿で著作権について論じる場合には，明記しないかぎり，コンピュータプログラムの著作権を念頭に置くものとする．

特許権や著作権には，製造現場が他国に移転してしまっても，あるいは，他国との競争に負けて実際の製造工程がなくなってしまっても，企画，設計，生産技術開発，研究などの業務が本国に残っていれば，権利の取得ができ，収入に結び付け得るという特徴がある．

1970 年代末以降に米国がプロ IPR（Intellectual Property Right）政策[☆1]を採用したのも，いわゆる空洞化で低下した米国の産業競争力を，知的財産権保護強化により，再興しようというものだった．1979 年，米 Carter 大統領の議会への「産業技術革新政策に関する教書」（知的財産権保護強化による米国の競争力復活を訴える），1980 年，米連邦著作権法改正（プログラムの著作物の明文化），同年，バイ・ドール法（政府資金を使った研究開発から生まれた発明の権利を大学に帰属させる），1982 年，連邦巡回控訴裁判所（特許など知的財産権紛争への対応力を強化した専門裁判所）の設立，1985 年，ヤング・レポート（米 HP 会長 Young 氏を長とする諮問委員会で，知的財産権政策と通商政策との連携を示唆し，TRIPS 協定［知的財産権法制の整った国でないと国際貿易に参加させない］の調印などにつながった）と一連の施策が打たれた[4)]．

特許や著作権による保護の限界

しかし，特許や著作権による保護には，限界がある．その理由を，4 つ指摘したい．

第 1 は，特許や著作権では保護期間が限定されることである．日本では特許の保護期間は，登録（特許認定）時点から始まり，かつ，出願から 20 年を超えない．著作権の保護期間は，通常，公表あるいは創作の時点から著作者の死後 50 年後まで，映画の著作物では，公表の時点からその 70 年後までである[5)]．

第 2 は，著作権侵害で訴訟などを起こしても，勝てるとは限らないという点である．2002 年 9 月 5 日に，東京地方裁判所は，サイボウズ対ネオジャパン事件で，サイボウズ敗訴の判決を下した．これは，ネオジャパンのグループウェア・ソフト「iOffice2000 バージョン 2.43」（以下「iOffice」）が「サイボウズ Office」シリーズを模倣しているとしてサイボウズが起こした訴訟である．

iOffice2000 は，最初，「サイボウズ Office」と HTML レベルで非常に酷似した画面で登場したが，サイボウズの抗議により，少しずつ画面要素を追加し，機能を追加した．2002 年 9 月の判決は，ビジネス・ソフトの機能は限られているから，類似せざるを得ず，サイボウズ Office になく，iOffice にだけ存在する部分がある以上，侵害を構成するほどの複製とはいえないとしたものである．デッド・コピーでないと著作権侵害とはいえないと判決したようなものである．

ネオジャパンは，ソフト名称を巡ってマイクロソフトから訴えられるなど，訴訟に巻き込まれやすい企業体質を備えている．そのような企業による，既存ソフトに酷似したソフトでも，著作権侵害とみなされないケースが出てきた．著作権法だけでソフトの権利を守るのは，容易ではない．

第 3 は，多品種少量生産の産業構造そのものによるものである．そういう状況下では，生産個数が少なくなるから，生産個数で割った製品 1 個当たりの研究開発費が従来より高くなる．研究開発費の総額を抑えないと競争力が低下する．多くの特許を出し続けて，製品自体や製品の生産技術を守っても必ずしもペイするとはかぎらなくなったのである．また費用を削減するためには，重要市場以外の国にも念のため特許を出しておくという作戦もとりにくい．

一方，小回りの効く生産設備が増え，また，技術開発の拠点が世界の多くの国に広がって各地の開発力が向上した．このため，その国では出願されていない技術や製法を使って，他社特許を迂回するのもそれほど難しくなくなった．生産個数がもともと少ない上に，生産技術が進歩して時間当たりの生産個数が増えているから，確信犯で他社特許を侵害し，一挙に作って生産ラインを閉じ

☆1 特許保護強化により産業競争力強化などを狙う政策をプロパテント政策と呼び，特許保護強化の行き過ぎで市場の寡占化が進むのを防ぐといった目的で保護を弱める政策をアンチパテント政策と呼ぶ．特許以外の著作権，意匠権，商標権など知的財産権の重要性が増してきたので，それらまで考慮していることを明示したプロ IPR 政策，アンチ IPR 政策という用語を使うことが増えてきた．

てしまうことも1つの作戦として通用してしまうのである．特許侵害では，技術的知識が必要になるために裁判に時間がかかり，また，製造方法に関する特許の場合，生産ラインを閉じてしまった後では，侵害の証拠を見つけるのが難しくなる．

第4は，権利の帰属の問題である．著作権の場合には（個人から法人への著作権譲渡でなく），法人著作として原初的に企業に著作権を帰属させるのには，一定の条件が課せられる．特許権の場合，企業活動の中での発明においても原初的には従業員個人に権利が帰属する．このため，権利を所属企業に譲渡する際の報酬の算定で係争が起きる可能性がある．実際よく知られているように，いくつもの係争が起きている．

《ブランドによる技術保護強化とその実例》

ブランドによる技術保護強化とは

技術を守る手段の1つとして，技術のブランド化という手法がある．ここでは技術のブランド化を「技術的手法に，直接的説明になるような日本語の字句ではない，記憶しやすく，かつ，差異化しやすい名称をつけ，その技術的手法についての消費者の想起を容易にし，認知を高める手法」を指すものとする．典型例が，ソニーのトリニトロンである．ソニーのテレビの製品シリーズ名はときどき変わって忘れられていくが，トリニトロンの名は，記憶に残っていく．

核となる特許の出願が1966年であるから，遅くとも1980年なかばには保護対象でなくなっている．しかし，商標登録し，改良した技術方式を特許出願し，スーパートリニトロン，FDトリニトロンといった名をつけることで市場への影響力を保ち続けている（商標においては，使い続けるかぎり，半永久的に登録が更新できる）．

1966年出願の特許の技術を，他社は，理論的には無料で使える．しかし，それよりも商標のライセンス料を払って，トリニトロン技術搭載とうたった方が，利益が高くなる可能性が高い．この点については，「ブランドによる技術保護強化の有効性」の章でモデルを使って説明する．

この技術のブランド化という手法により，「特許や著作権による保護の限界」で示した4つの問題点が，相当程度解消できる．第1の問題である保護期間であるが，前述のように商標は使い続けるかぎり，その登録が更新できる．第2，第3の問題である侵害の判定の容易さであるが，商標の侵害の判定は，著作権や特許権の侵害に比べると，比較的容易である．第4の権利の帰属の問題であるが，商標では出願，登録した個人あるいは法人が原初的に権利主体になる．商標考案者の権利を所属企業に移転するという理論構成をとらない．このため係争が起きる可能性が少ない．

ブランドによる技術保護強化の実例

技術方式にブランドをつけると，利用者の想起の構造が大きく変わることは，容易に想像できる．

ソフトウェアの分野では顕著な例がまだ登場していない．ここでは，豊隅の研究から，ソニーのトリニトロンとトヨタ自動車のGOAの例を引用したい[6]．

豊隅とインターブランドジャパンが日本人（日本在住の外国人を若干含む）合計63名を対象にして，2001年に調査したところによると，「平面ブラウン管のテレビ」という言葉に対して想起した固有名詞（複数回答）は，1位がソニー（51人），2位がベガ（38人），3位がタウ（27人），4位がパナソニック（10人），5位がトリニトロン（6人），6位がシャープ（5人）などとなっている．このうち，企業名あるいは企業ブランドでないのは，ベガ，タウ，トリニトロンである．ベガ，タウは，技術方式名というよりはテレビの商品名として認識されている．トリニトロンは，末尾に「方式」という言葉をつけて用いられることの多いことが示すように，テレビの商品名とは通常いえず，技術方式名というべきである．

また同じ調査で次のような結果も出ている．「世界トップレベルのクルマの衝突安全構造」という言葉に対して想起した固有名詞（複数回答）は，1位がGOA（49人），2位がトヨタ（21人），3位がボルボ（16人），4位が同率でBMW，ベンツ，ワーゲン（いずれも3人）などとなっている．このうち，GOAだけが企業名あるいは企業ブランドでない．

たとえば，トリニトロンがその特許出願書類にあったような「1電子銃から赤・緑・青用の3電子ビームを発射する方式」，GOAがその特許出願書類にあったような「自動車のセンターピラー補強構造」といった名称で，商品カタログやテレビコマーシャルで提示されていたとき，上記のように高率で想起されていないことは明らかであろう．

《ブランドによる技術保護強化の有効性》

それでは，ブランドによる技術保護が有効であることを，モデルをもとに説明したい．

知的財産Aを創作した事業者をIとし，別の事業者をJとする．

知的財産製品の名称を登録商標としない場合

◆知的財産権の切れる前のライセンス料

事業者 I による先行する知的財産製品 A の形成コストを c1(i, A) とする．

$$c1(i, A) = d1(i, A) + p1(i, A)$$

d1(i, A) は，知的財産製品の開発コスト，p1(i, A) は，その知的財産製品の効用を，営業活動や宣伝・広報活動を通じて，市場に周知させるコストである．知的財産製品 A に名称をつけないと，営業活動や宣伝・広報活動において，市場に説明するコストが大幅に増大すると考えられる．このため，知的財産製品 A には，名称をつけるのが合理的であることになる．その名称を「A」とする．「A」が登録商標でないとき，「A」と互換である知的財産製品 B について，「A」と名づけることが法的に可能であるとする．

I の後を追いかける事業者 J による，A と代替可能な知的財産製品 B の形成コストを c1(j, B) とする．

$$c1(j, B) = d1(j, B) + p1(j, B)$$

ここで，右辺の解釈は，前出 A のときと同じである．A，B をソフトウェアとし，B が A の仕様を分析して，新たにゼロからコーディングされた互換製品であるとする．d1(j, B) について考えると，事業者 J は，ゼロから仕様を企画し，策定するコストを払わなくて済むかわりに，A の仕様を分析しなければならない．このトレードオフは，一概には，プラスかマイナスか決められない．p1(j, B) について考えると，事業者 J は，ゼロから新しいタイプのソフトウェア製品の効用について市場を啓蒙する必要がないかわりに，先行する A が先に築いた名声に追いつき，追い越すためのコストを支払わなければならない．このトレードオフも，一概には，プラスかマイナスか決められない．しかし，「A」が登録商標でないとき，知的財産製品 B の営業，宣伝において，先行して広まっている「A」の名を自由に利用することができるので，一般に，p1(j, B) は p1(i, A) より小さくなる．

一方，事業者 J が事業者 I から知的財産製品 A のライセンスを受けると，ライセンス料以外には，開発コストはかからないとする．営業活動や宣伝・広報活動のコストは，知的財産製品 B においても「A」の名を名乗ることができたので，特に変わらず，知的財産製品 B のときと同じだけかかるものとする．

J は，I とは別の市場も押さえており，J が I と同じ，あるいは代替可能な商品を提供した場合，両者は，競合しない市場においては，単位購入者当たり同額の売り上げを上げることができ，競合する市場においては，単位購入者当たりで，他の市場と同額の売り上げを，一定のシェアで分けることになるものとする．

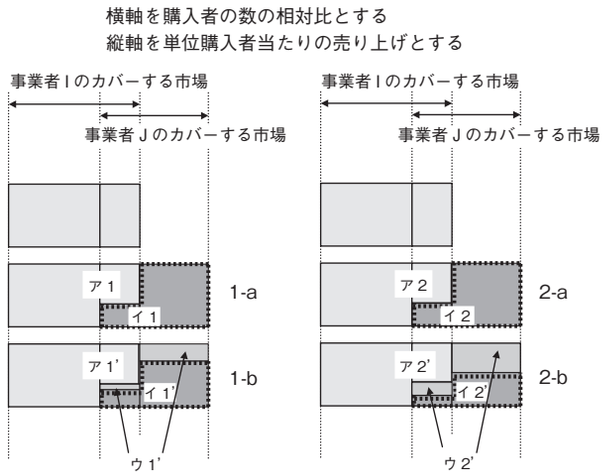


図 -1　ブランドによる技術方式の法的保護の有無による利益の変化

図 -1 中の 1-a は，事業者 I と事業者 J とが独立して，代替可能な知的財産製品 A と B を創作したときの，売り上げを示す．ア 1 が I の，イ 1 が J の売り上げである．

図 -1 中の 1-b は，事業者 J が，事業者 I からライセンスを受けて，知的財産製品 A を販売するときの売り上げを示す．ア 1' が I の，イ 1' + ウ 1' が J の売り上げを示す．このうち，I と J とが競合する市場（図を左右に分けたときの中央部分）からも，J だけが押さえている市場（図の右部分）でも，売り上げの一定割合を事業者 J が事業者 I にライセンス料として払うものとする．このとき，ライセンス料を加減したものを実質売り上げと呼ぶとすると，ア 1' + ウ 1' が I の，イ 1' が J の実質売り上げとなる．

事業者 J は，事業者 I からライセンスを受けると，ウ 1' の分だけ実質売り上げが減る．しかし，d1(j, B) の分だけ開発コストが削減できる．d1(j, B) がウ 1' より大きいなら，ライセンスを受けた方が，実質売り上げが増える．

一方，事業者 I の側としては，J がライセンスを受け入れてくれれば，ウ 1' の分だけ実質売り上げが増える．今後の事業活動への波及効果や，事業者 J との間の感情的対立などがなければ，ライセンスを受け入れてもらった方が実質売り上げが増えるから，ライセンス料を，d1(j, B) より低くして，受け入れてもらう方策を採用するものと考えられる．すなわち，ウ 1' = < d1(j, B) となり，ア 1+ d1(j, B) が，知的財産製品 A（およびその互換製品）について，事業者 I，J が参入しているときの，「A」の商標が登録されていないときの，そして，知的財産製品 A の知的財産権が切れていない時期の，I の実質売り上げの上限である．

◆知的財産権の切れた後のライセンス料

A の知的財産権が切れた後の時期には，どうなるのだろうか．

A をソフトウェア製品とすると，ソースコードを公開

して事業をする例はどちらかといえば少数派であり，Aの著作権が切れたからといって，Aのソースコードを公開するいわれもない．この場合，事業者Jの，開発コストおよび営業，宣伝コストに関する枠組みは，Aの著作権切れの後も変わらず，ア 1+ d1(j, B) が，前出条件下におけるIの実質売り上げの上限であることに違いはない．

ただ，事業者Iは通常，さまざまな構成員が，時期を経るにつれて出入りする組織であり，何らかの理由で知的財産製品Aのソースコードが漏れる可能性は，ゼロではない．Aの著作権が切れた後，Aのソースコードを用いるのは自由になるから，事業者IによるAの改良などについて，事業者Jがキャッチアップするのが非常に楽になる．その場合，事業者JがAのライセンスを受ける理由はなくなるから，ウ 1' という，売り上げ増加分は失われることになる．

知的財産製品の名称を登録商標とする場合

事業者Iが「A」の商標を登録した場合には，どうなるだろう．

◆知的財産権の切れる前のライセンス料

事業者Iによる，先行する知的財産製品Aの形成コストを c2(i, A) とする．

c2(i, A) = d2(i, A) + p2(i, A)

ここで，c2(i, A)，d2(i, A)，p2(i, A) は，「A」の商標を登録した場合にも，変わらない，すなわち，c2(i, A) = c1(i, A)，d2(i, A) = d1(i, A)，p2(i, A) = p1(i, A) と仮定できる．実際には，数十万円程度の商標登録の費用がかかるが，ソフトウェア製品でも中規模以上になると，数千万円以上の開発コストや宣伝コストがかかるため，本稿では，無視できるものとみなす．

「A」が登録商標であるとすると，「A」と互換である知的財産製品Bについて，「A」と名付けることは法的に不可能になる．また，広報，宣伝において，「A」に言及することが不可能になるわけではないが，製品パッケージでの表現においても，広報，宣伝のための表現においても，知的財産製品Aと混同を生じ得る，あるいは商標「A」の印象を薄める希釈化を起こし得る表現が大きく制限される．このため，一般的に「A」が商標登録されていないときと同じ売り上げを達成するための営業，宣伝費用 p2(j, B) を考えると，p2(j, B) > p1(j, B) となる．一方，開発コスト d2(j, B) を考えると，d2(j, B) = d1(j, B) になると考えられる．

一方，事業者Jが事業者Iから知的財産製品Aのライセンスを受けると，ライセンス料以外には，開発コストはかからないとする．営業活動や宣伝・広報活動のコストは，「A」に自由に言及できる知的財産製品Aに関するときの方が，「A」に言及するときにさまざまな制限が生じる知的財産製品Bのときよりも，大きく減少する．

p2'(j, A) < p2'(J, B)

両者の差を，次のように表す．

delta p2'(j) = p2'(j, B) - p2'(j, A)

さて，事業者Jは，事業者Iからライセンスを受けると，ウ 2' の分だけ実質売り上げが減る．しかし，delta p2'(j) の分だけ開発コストと営業，広報コストの合計が削減できる．delta p2'(j) がウ 2' より大きいなら，ライセンスを受けた方が，実質売り上げが増える．

一方，事業者Iの側としては，Jがライセンスを受け入れてくれれば，ウ 2' の分だけ実質売り上げが増える．今後の事業活動への波及効果や，事業者Jとの間の感情的対立などがなければ，ライセンスを受け入れてもらった方が実質売り上げが増えるから，ライセンス料を，delta p2'(j) より低くして，受け入れてもらう方策を採用するものと考えられる．すなわち，ウ 2' = < p2'(j, B) - p2'(j, A) となり，ア 2' + p2'(j, B) - p2'(j, A) が，知的財産製品A（およびその互換製品）について，事業者I，Jが参入しているときの，「A」の商標が登録されているときの，そして，知的財産製品Aの知的財産権が切れていない時期の，Iの実質売り上げの上限である．

◆知的財産権の切れた後のライセンス料

Aの知的財産権が切れた後の時期には，どうなるのだろうか．

Aをソフトウェア製品とすると，「A」の商標を登録していない前述のケースと同様，Aの著作権が切れたからといって，Aのソースコードを公開するいわれもない．この場合，事業者Jが知的財産製品Bを販売する場合，開発コストおよび営業，宣伝コストに関する枠組みは，Aの著作権切れの後も変わらない．そこで，事業者Jが，p2'(j, B) - p2'(j, A) より低い額で知的財産製品Aのライセンスを受けたとすると，ア 2' + p2'(j, B) - p2'(j, A) が，Iの実質売り上げの上限となる．

この状況下でも，事業者Iから，何らかの理由で知的財産製品Aのソースコードが漏れる可能性は，ゼロではない．Aの著作権が切れた後，Aのソースコードを用いるのは自由になるから，事業者IによるAの改良などについて，事業者Jがキャッチアップするのが非常に楽になる．その場合，事業者JがAのライセンスを受ける理由はなくなる．しかし，商標は，特許権の出願から最大20年，著作権の著者の死後50年（法人著作の場合，若干異なる）と異なり，権利の継続期間に特に上限がない．使用し続けるかぎり，通常，権利が更新できる．

事業者Jとしては，ライセンス料を払って，Aの名を名乗るか，Aの名を使わずに，Aと同一，あるいは，互換の製品であることを周知させる必要が出てくる．Aの

	年	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
インテル	売上高	1907	2875	3127	3921	4779	5844	8782	11521	16202	20847	25070	26273	29389	33726	26539	26764	30141
	成長率		50.8%	8.8%	25.4%	21.9%	22.3%	50.3%	31.2%	40.6%	28.7%	20.3%	4.8%	11.9%	14.8%	-21.3%	0.8%	12.6%
	備考			(4月 i486 発売)				(3月 Pentium 発売)		(11月 Pentium Pro 出荷開始)		(5月 Pentium II 発表)	(4月 Celeron 発表)	(2月 Pentium III 発表. 10月 Itanium 発表)	(11月 Pentium4 発表)	(5月 Xeon 発表)	(4月 Itanium2 発表)	
AMD	売上高	997	1126	1105	1059	1227	1514	1648	2135	2430	1953	2356	2542	2857	4644	3892	2697	3520
	成長率		12.9%	-1.9%	-4.2%	15.9%	23.4%	8.9%	29.6%	13.8%	-19.6%	20.6%	7.9%	12.4%	62.5%	-16.2%	-30.7%	30.5%
	備考				(11月 Am386 発表)	(3月 386 の商標の訴訟で AMD 勝訴)				(11月 Am5x86 出荷開始)		(4月 AMD-K6 発表)	(5月 K6-2 発表)	(1月 K6-III 発表. 8月 Athlon 発表)		(6月 Athlon MP 発表. 10月 Athlon XP 発表)		(4月 Opteron 発表. 9月 Athlon 64 発表)

表 -1　インテルと AMD との売上高の対比（売上高の単位は 100 万ドル）

名を名乗ることにより，A と同一，あるいは，互換の製品であることを周知させる費用 p2a(j, B) と，A の名を使わずに，A と同一，あるいは，互換の製品であることを周知させる費用 p2b(j, B) とを考える．当然，p2b(j, B) の方が大きい．ここで，ライセンス料が，p2b(j, B) から p2a(j, B) を引いた値以上であるとすると，事業者 J は，A の名を使わずに，A と同一，あるいは，互換の製品であることを周知させる方が出費が少なくて済むことになる．したがって，事業者 I は，ライセンス料を p2b(j, B) から p2a(j, B) を引いた値未満とすることになる．

《情報通信技術分野における商標登録の効果》

社名の登録

いわゆるアップル・レコード（Apple Corps.1968 年創業）とアップル･コンピュータ(1974 年創業)との間の係争は，アップル･コンピュータの創業以来，何度か起きている．2003 年になって，アップル・コンピュータがオンラインの音楽配信サービスを開始したため，2003 年秋に争いが再燃している．

最近のように，従来，まったく違った業種と思われていた企業同士が，ウェブ上のビジネスなどで同じウェブページの選択肢リストなどで併載される可能性が出てきた．それに伴い，係争が起きる可能性は否定できない．一般名詞や地名やありふれた人名を社名にする際には，そのリスクを考慮に入れるべきである．

造語を社名および中心ブランド名にした SONY に対し，National（国民的な）という各国企業が社名やブランド名に採用することの多いブランドを用いた松下電器産業は，海外展開にあたって，Panasonic という第 2 のブランドを導入，構築する必要に迫られた．

米国のベンチャー企業，Jeyo（ジェーヨ）の社長は，社名についての問いに対し，すでに意味がある言葉ではなく，たとえば SONY と同じように，自社が意味をもたらすとの気概を込めて造語の「Jeyo」にしたと答えている（日経産業新聞 2003 年 10 月 20 日付，p.2）．

あくまで想定例だが，アップル・コンピュータが Macintosh ブランドを活用して，食品のレシピのダウンロードを始めたとすれば，同じ発音のビスケット・メーカや略称がぶつかる大手ハンバーガー・チェーンなどと係争になる可能性が出てくる．

MPU 名称の商標登録

1991 年 3 月，米 AMD（Advanced Micro Devices）が「386」のような数字は商標にならないとして米インテルを訴えていた裁判で，米 AMD が勝訴する．このため，インテルは，MPU の名称を数字列にするのをやめ，1992 年 10 月に，486 の次の世代の MPU として「Pentium」を発売した．**表 -1** で分かるように，インテルが MPU に数字列で名称をつけていた 1992 年まで，AMD がインテルを猛追, 成長率では一時期勝っていた．それにもかかわらず，MPU 名が文字列となり，うかつに MPU 名を用いると商標侵害を言い立てられる可能性の出てきた 1993 年には成長率における大きな差を許してしまった．1990 年から 1992 年までの売上高の平均成長率はインテルの 22.1% に対し，AMD の 19.6%，しかし，1992 年から 1994 年までの売上高の平均成長率はインテルの 40.4% に対し，AMD の 18.8% となっている．

プログラミング言語名称の商標登録

表 -2 は，プログラミング言語の名称を，あるいは，その類似の言葉を商標登録してある例である．商標法では，読み方が同一の商標を，分野が異なれば，複数の登録者がそれぞれ登録することを認めている．たとえば，「クラウン」という商標は，いろいろな分野で，異なる

主な綴り *1	読み方	分野 *2	登録状況	出願日 *5	登録日 *5	権利者
FORTRAN	フォートラン	家具など	登録済み	1983.12.28	1985.7.29	日本ベツド製造株式会社
FORTRAN	フォートラン	手動工具など	登録済み	1987.5.9	1990.3.27	有限会社桑原製作所
XPFortran	エックスピイフォートラン，フォートラン	電子機器など	拒絶査定	2002.1.24		富士通株式会社
コボル	コボル	被服，布製身回品など	登録済み	1969.12.26	1972.1.29	有限会社ジョインプロジェクト
Professional COBOL	プロフェッショナル　コボル，コボル	コンピュータ用プログラムを記録した磁気ディスクなど	登録済み	1985.7.17	1988.9.30	マイクロフォーカス インターナショナル リミテッド
COBOL ObjectPartner	コボルオブジェクトパートナー，コボル，オブジェクトパートナー	電子機器など	登録済み	1998.4.24	1999.10.15	日本電気株式会社
COBOL-DDE	コボルデイデイイイ，コボル，デイデイイイ	電気機器など各種機器．専門サービス	拒絶査定	2002.2.4		エヌイーシーシステムテクノロジー株式会社
PASCAL	パスカル，パスキャル	モーターなど，家庭用電気機器など，電子機器など，その他	登録済み	1969.4.25	1971.7.22	相生精機株式会社
PASCAL	パスカル	被服，布製身回品など	登録済み	1987.2.17	1989.7.31	三菱レイヨン株式会社
PASCAL	パスカル	歯科用機械器具	登録済み	1988.9.29	1996.3.29	パスカル コムパニー インコーポレーテッド
PASCAL	パスカル	歯科用材料，薬剤	登録済み	1996.10.18	1998.5.1	白水貿易株式会社
PASCAL	パスカル，パスキャル	被服，履物など	登録済み	1999.10.1	2000.11.2	三菱レイヨン株式会社
パスカル	パスカル	産業用機械器具など	登録済み	1972.11.25	1975.10.9	パスカル工業株式会社
パスカル	パスカル	被服，布製身回品など	登録済み	1982.3.19	1985.1.23	三菱レイヨン株式会社
パスカル	パスカル	せっけん，化粧品，つや出し剤など	登録済み	2000.4.20	2001.5.18	有限会社野々川商事
PASCAL MORABITO	パスカルモラビト，パスカル，モラビト	被服，布製身回品など	登録済み	1979.11.19	1983.12.26	パスカル モラビト
CLAIRE PASCAL	クレアーパスカル，クレアー，パスカル，クレールパスカル，クレール	被服，布製身回品など	登録済み	1990.5.24	1992.10.30	株式会社トーメン
JAVA	ジャワ，ジャバ	貴金属など	登録済み	1995.4.15	1997.12.5	野上ふさ子
JAVA	ジャワ，ジャバ	かばん，袋物など	登録済み	1995.4.15	1997.9.12	野上ふさ子
JAVA	ジャワ，ジャバ	金属材料，金属製品など	拒絶査定	1995.4.15		野上ふさ子
JAVA	ジャワ，ジャバ	自動車，輸送機器用部品など	出願済み	2000.1.26		サン・マイクロシステムズ・インコーポレーテッド
ジャバ	ジャバ	産業機器など	登録済み	1971.7.15	1974.10.14	泉株式会社
ジャバ	ジャバ	台所用品，日用品	登録済み	1980.2.12	1984.4.20	エス シー ジヨンソン アンド サン インコーポレーテツド
ジャバー	ジャバー	電気材料など	登録済み	1970.6.18	1972.9.30	株式会社ブレスト工業研究所
株式会社ジャヴァ	ジャバ	被服	登録済み	1981.2.27	1973.7.19	株式会社ジヤヴア
JAVASCRIPT	ジャバスクリプト，ジャワスクリプト，ジャバ，ジャワ	電気機器，電子機器など	登録済み	1995.5.31	1998.4.17	サン・マイクロシステムズ・インコーポレーテッド
SVFFORJAVAPRINT	エスブイエフフォージャワプリント，フォージャワプリントなど *3	電気機器，各種機械など	拒絶査定	2001.11.15		翼システム株式会社
JavaPrinterDriver	ジェイピイデイ，ジャバプリンタードライバー，ジャワ *4	電気機器，各種機械など	拒絶査定	2001.11.15		翼システム株式会社
UNIX	ユニックス，ユーエヌアイエックス	電子計算機など	登録済み	1989.12.26	1995.1.31	アメリカン　テレフォン　アンド　テレグラム　カムパニー
UNIX，UNICS，Unix，ユニックス	ユニックス	電気機器など	登録済み	1961.8.7	1962.9.25	日本マランツ株式会社
UNIX，ユニックス	ユニックス	紙類，捕虫網，化学繊維など	登録済み	1973.3.30	1977.2.21	株式会社コミネ
UNI-X，ユニックス	ユニックス	金属機械加工器具など	登録済み	1970.10.8	1983.10.27	ユニカ株式会社
UNIX	ユニックス	食器類，パン入れなど	登録済み	1981.4.7	1986.5.30	アスベル株式会社
UNIX，ユニックス	ユニックス	装飾具，ボタン類	登録済み	1985.5.30	1987.8.19	株式会社ユニオン
UNIX，ユニックス	ユニックス	輸送機器など	登録済み	1985.6.4	1987.12.18	三菱自動車工業株式会社
UNIX	ユニックス	建築材料など	登録済み	1985.5.15	1988.7.22	株式会社ユニツクス
UNIX	ユニックス	化学品，薬剤，手動利器など	登録済み	1986.8.20	1989.8.31	株式会社ジヤパンユニツクス
UNIX	ユニックス，ウニックス，クシナ	被服	登録済み	1988.5.6	1991.9.30	株式会社ジヤパンユニツクス
UNIX	ユニックス	印刷物，写真など	登録済み	1984.5.18	1993.1.29	ベル　テレフオン　ラボラトリーズ インコーポレーテツド
UNiX，Unix	ユニックス，ユーエヌアイエックス	産業機器，洗車機など	登録済み	1991.3.1	1994.7.29	株式会社ユニツクス
UNIX，ユニックス	ユニックス	薬剤	登録済み	1992.8.5	1995.10.31	シンジェンタ　パーティシペーションズ　アーゲー
UNI'X，ユニックス	ユニックス	包装用容器	登録済み	1993.6.25	1996.7.31	日合商事株式会社
UNIX，ユニジー	ユニジー，ユニックス	石鹸類，香料など	登録済み	1996.3.29	1999.11.21	花王株式会社
UNIX，ユニクス	ユニクス	潤滑油	登録済み	1996.5.17	1998.2.6	株式会社ジャパンエナジー
UNIX	ウニクス，ユニックス	文房具類，紙製ごみ収集袋など	登録済み	1995.1.18	1999.2.26	ウニヴェルサル　エス・ビー・エー
UNIX	ユニックス，ユニクス	電子計算機関連サービスなど	出願済み	1999.4.23		エックス／オープン・カンパニー・リミテッド
THE WINDOWS，ザ　ウィンドウズ	ザウインドーズ，ウインドーズ，ザウインドウズ，ウインドウズ，	印刷物など	登録済み	1991.7.12	1996.7.31	マイクロソフト　コーポレーション
WINDOWS	ウインドーズ	販売促進のための電子計算機関連製品などとその見本市など	登録済み	1993.1.19	1997.7.18	マイクロソフト　コーポレーション
WINDOWS	ウインドーズ	電子計算機用プログラムを記憶させた媒体など	登録済み	1992.10.20	1997.10.9	マイクロソフト　コーポレーション
WINDOWS	ウインドーズ	かばん，傘など	登録済み	1996.3.29	1997.10.3	株式会社松村
ウィンドウズ	ウインドウズ	電子計算機など	登録済み	1993.6.11	1998.1.9	マイクロソフト　コーポレーション

*1　登録商標の形状，文字の綴り，呼称などの関係は，一般の感覚では分かりにくい．適度に省略して記した．
*2　商標登録の分野を正確に記述すると長くなるため，適度に省略して記した．
*3　その他に，フォージャバプリント，エスブイエフフォージャバプリント，ジャワ，エスブイエフ，ジャワプリント，ジャバ，ジャバプリント．
*4　その他に，ジャバ，ジャワプリンタードライバー，ジャバプリンター，ジャワプリンター．
*5　同一企業が複数回に分けて出願，登録している場合，代表的な日付を記した．

表 -2　主なプログラミング言語名とオペレーティング・システム名の商標登録の例

企業により用いられている．

表 -2 をみても分かるように，プログラミング言語と綴りの等しい FORTRAN という言葉を，家具の商標として登録している企業がある．

プログラミング言語の言語仕様自体を，特許や著作権で保護することに対し，行政は通常，否定的である．しかし，そのプログラミング言語に関する商品やサービスの名称に，プログラミング言語の名称を入れて商標登録することは可能である．ただし，そのプログラミング言語が国際標準などになって名称が非常に広く知られるようになった後に，そのプログラミング言語の名称にあまり限定的，付加的要素を付け加えずに商標登録されることが認められるとはかぎらない．

OS 名称の商標登録

OS 名称の商標に関して，比較的よく知られているのは，音楽分野での「UNIX」の商標を保有していた日本マランツが，OS の「UNIX」を販売する業者に対し，商標侵害を言い立てた事件である．

前述のように，商標は，詳細に分けた商品分野ごとに登録するため，商品分野が異なれば，同一の名称が違う者により登録されていることは，よくある．しかし，UNIX の場合，音楽とソフトウェアとが，同一の，あるいは，類似のディスク媒体によって流通することが多いことから，マランツによる権利主張にいたったものである．

現在では，電子部品などで日本マランツが，そしてコンピュータ用の電磁記録媒体などで AT&T が，それぞれ「UNIX」の商標を持っている．それ以外にも，表 -2 に示すように，「UNIX」はいろいろな分野でいろいろな企業により商標登録されている．

「Linux」については，「UNIX」での経験もあったものと思われるが，Linus Torvalds 氏や日本の Linux 関係者などにより，いろいろな動きがなされた．その結果，コンピュータなどの分野においては，Linus Torvalds 氏が「Linux」の権利を持つことが，2003 年 5 月 28 日に確定した☆2．

オープンソースソフトウェアである Linux において，別に，ソースプログラムの著作権が放棄されているわけではない．しかし，オープンソースソフトウェアという性格上，法的にはともかく，行為に対する物理的障害という観点からいうと，著作権者の意に反したかたちでの複製や修正がきわめて容易であるのは，事実である．

Linus Torvalds 氏らは，著作権者の意に反したかたちでの各種行為において，行為者が Linux の名を用いることを商標の力で防ぐ可能性を残したといえる．

Windows については，表 -2 で示したように，日本でマイクロソフトが，相当数の商標を登録している．一方で，かばん，焼酎などで，WINDOWS やウィンドウズの登録例がある．

また，米国においては，マイクロソフトが，Linux 上の GUI ソフト，Lindows の名称の使用停止を訴えた事件の裁判が，証拠調べのため，2003 年 4 月 7 日から 12 月 1 日まで半年以上延期された．1992 年にアップル・コンピュータとマイクロソフトとが，GUI（Graphical User Interface）の look & feel の類似について争った事件の訴訟書類を Lindows 側が精査したいと言い出したためである．1992 年の事件では，ウィンドウ，アイコン，メニューといった言葉は，アップルのような一企業の所有物ではなく，一般名詞であるという主張がなされた．

《結　語》

最初でソフトウェア産業ではないが，情報通信産業のソニーで実例を示し，ついでモデルを用いて示したように，技術などに名称をつけ，それを商標として登録することで，知的財産の権利を守るというのは，有効な手法である．MPU 名称などにおける類似の実例についても説明した．

商標は利用し続けているかぎり，半永久的に更新できるので，著作権や特許権が切れた後でも，その権利対象の名称の利用を押さえることができる．また，著作権や特許権の侵害に比べて，侵害の有無の判定がしやすい．これにより，技術投資からの利益回収の実効性をある程度保つことができる．

そのためには，著作権や特許権の保護が持続している間に，その権利対象の技術の高さなどの評価を，商標への評価に移転しておく必要がある．

今後の情報通信関連企業の企業活動においては，企業ブランド，商品やサービスのブランド，技術のブランドを組み合わせて，企業の価値と，投資回収効率を増大させる手法，そしてそれを遂行する上での戦略が重要になる．

参考文献

1）中野　潔：知的財産権ビジネス戦略改訂 2 版，p.II，オーム社（2001）．
2）大瀬戸豪志：特許製品の並行輸入－国際的消耗論批判－，立命館法学，No.243-244，p.366（1995）．
3）岡本　薫：著作権の考え方，p.141，岩波書店（2003）．
4）中野　潔：模倣と独創という観点から捉えた産業史，模倣と創造のタイナミズム，p.257，勉誠出版（2003）．
5）岡村久道：迷宮のインターネット事件，p.314，日経 BP 社（2003）．
6）豊隅　優：企業経営における知的財産権の戦略的創造～技術特許のブランド化による新たな競争優位の考察～，情処研報，Vol.2002，No.15（2002-EIP-15），pp.11-18（2002）．

（平成 16 年 2 月 8 日受付）

☆2 http://jla.linux.or.jp/announce/20030708/1.html